

# 品牌定位分析-台灣品牌與全球品牌之比較

顏惠芸<sup>1\*</sup> 林伯賢<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>中國文化大學廣告學系 助理教授

<sup>2</sup>國立台灣藝術大學創意產業設計研究所 教授

## 摘要

近年來台灣的產品設計隨著經濟發展而嶄露光芒，同時台灣已從 OEM、ODM 逐漸進入 OBM 時代，「品牌台灣」已是台灣未來翻轉經濟的重點。品牌形象代表產品在消費者心中的樣貌，消費者會以記憶將產品資訊與品牌連接在一起，因此在建立品牌形象的過程中，產品設計是不可被忽視的。本研究針對台灣及全球知名品牌各自進行產品與品牌認知調查，最後彙整分析比較。研究架構以消費者「需要」、「想要」及「渴望」的心理層面以及從「使用者」、「設計者」及「生產者」三個角度構成品牌定位評估九宮格，並展開量表設計。量表經過信效度確認可行性之後，即從品牌分群、品牌間之相對位置與絕對位置對台灣品牌與國際品牌進行比較。最後獲得主要結論顯示：1.台灣品牌已有進入全球品牌的實力；2.台灣品牌整體之產品功能面強大，品牌仍然給人製造代工的印象；3.台灣品牌擁有成熟的生產工藝，產品質量很高，台灣品牌 HTC 已經在消費者心中已具有獨特性和品牌認知度。本研究之研究架構與成果可以提供相關產業未來欲檢驗自家品牌定位以及欲進入全球市場需考量品牌因素之參考。

**關鍵詞：**品牌定位、品牌情感、情感設計

---

\*聯繫作者：中國文化大學廣告學系，臺北市 11114 陽明山華岡路 55 號。

Tel: +886-2-28610511

Fax: +886-2-28618270

E-mail: yhy4@faculty.pccu.edu.tw



## 壹、緒論

因時勢所趨，媒體工具及傳播內容日新月異，以及廣告傳播工具與內容都消耗得很快，預期效益越來越難以達成，唯有產品之實力充足，企業品牌力強大，行銷方式與內容感動人心，才不致讓產品消失在資訊與眾多競爭者的洪流之中。iF 國際設計獎主席威格曼認為相信品牌力就是信賴力，也是國家競爭力，設計在其中可扮演重要的角色，因為在目前的產業環境裡，設計並不是一個外加的東西，而已經整合到 R&D 裡，產品從發想，設計就已在其中（彭蕙仙，2012）。Gobe（2009）更曾指出，情感化品牌是二十一世紀成功的關鍵，情感催化的市場走向來自消費者與企業兩端。

越來越多的消費者注重產品使用的過程，越是感到滿意，越能存在消費者的回憶中，進而加強品牌的忠誠度，並深化品牌形象。品牌形象代表產品在消費者心中的樣貌，消費者會以記憶將產品資訊與品牌連接在一起，因此在建立品牌形象的過程中，產品設計是不可被忽視，且產品和品牌形象應該保持一致性（Keller, 1993; Davis, 2000; Wang, Chen, Hu, & Ye, 2008）。人們對產品的滿意度來自產品所提供的功能與情感，可見品牌的魅力遠不如產品能帶來的心理效益，而以產品核心價值確認市場定位，可強化品牌形象，有助辨識產品優勢（Khalid, 2001；黃淑琴、賴志松，2008）。星巴克前全球創意副總裁 Stanley Hainsworth 曾說過，當品牌反覆地提供消費者所想要的、渴望的、需要的產品時，消費者就會和品牌產生情感上的連結（Millman, 2011）。如同 Landy 與 Sigall（1974）與 Ko, Lin, 與 Lin（2009）曾認為產品設計中的「情感」已成為創新產品的關鍵因素，產品形態的情感表現能同時呈現產品與消費者的性格，而最佳的產品能通過其造型喚起人們的感覺。McLoone, Jacobson, Goonetilleke, Kleiss, Liu, 與 Schütte（2012）更認為，成功的產品設計滿足用戶的情感需求並超越實用價值，結合「情感」到產品設計中，並與使用者進行情感交流已成為二十一世紀的設計潮流。Pawle 與 Cooper（2006）也觀察到，市

場研究公司近年開始提供消費者對於品牌態度的研究，可見當今的品牌要在市場上保持長久的地位，需要從情感面與消費者交流，並重視消費者的感受。

台灣從過去就以代工生產而聞名國際，然而經過時空變遷，隨著經濟發達且全球競爭壓力遽增，企業面臨快速而劇烈的環境變遷，勢必尋求向上的力量。物質生活的滿足早已不是現代人所關心的主要項目，反而是追求生活品味、態度與文化內涵以滿足精神需求，因此企業創造具特色與內涵的產品，並與顧客維持良好的共鳴跟互動關係，讓品牌形象成功，即企業之成功。從 2011 年文化創意產業發展年報了解「產品設計」產業是所有文創次產業中，唯一外銷營業額高於內銷的次產業，主因來自台灣最擅長的製造業，遍布全球市場的銷售通路同步帶動台灣產品外觀設計的發展，而台灣設計在國際上的實力早已透過各項設計大獎肯定，此外文建會對於文化創意產業之發展，也曾提出了「品牌、行銷、管理」之觀點。顏惠芸、林伯賢與林榮泰（2015）指出品牌在這瞬息萬變的商業市場中，隨時都有可能殞落，應多思考如何建立與消費者的關係。因此，興盛台灣「品牌」應該從台灣在地出發，由國家政策扶植與全民支持推動，並透過文化風格、生活型態與內涵價值創造產品，讓產業品牌茁壯並走出海外，才能再創台灣經濟高峰。因此本研究目的為從消費者、設計師與製造者三個角度探討台灣與全球品牌之定位，找出台灣品牌目前的優劣勢以提供相關產業之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌定位評估

世界十大品牌營銷公司之一的 CEO，Gobe（2009）曾指出，二十一世紀是由情感主導的時代，品牌應為消費者創造一個適當的情感氛圍。情感是一個品牌連結其產品，以及企業連結消費者的橋樑，當今的消費者已不再滿足於產品的日常功能需求，對產品，已從「需要」轉變為「想要」，甚至是「渴望」某個品牌的產品。從市場的激烈競爭可以發現，產品功能和工程設計相關技術不再賦予



產品的優勢，相對的，產品的美觀性和象徵性的屬性，已成為影響消費者的決定購買某品牌產品的關鍵因素。因此產品設計是影響品牌的關鍵因素，產品形象則應與品牌形象一致 (Levy, 1959; Davis, 2000; Wang et al., 2008)。台灣向來擁有先進的生產技術，經濟發展是一個融合設計技術 (dechnology) 和人文藝術 (humart) 的過程；從委託代工 (OEM)，委託設計 (ODM) 到以自有品牌生產 (OBM) 的過程。這些階段反映了台灣產品的設計發展是從「Use」轉變到「User」，從「function」轉變到「feeling」轉變到「hi-tech」為「hi-touch」。台灣的產品設計隨著其經濟發展而嶄露光芒，近年來，台灣已進入 OBM 時代，品牌是創造高附加價值的重要元素；品牌能讓產業升級與競爭力提升 (品牌台灣發展計畫, 2015)。「品牌台灣」是台灣未來翻轉經濟的重點，亦是目前經濟部工業局-產業輔導的重點計畫。

「品牌定位評估」用以同時對台灣和全球品牌 (全球品牌為產品行銷至全世界的品牌，亦稱為國際品牌) 調查其品牌產品從使用 (Use) 到使用者 (User)、從功能 (Function) 到情感 (Feeling) 以及從高技術代工 (Hi-tech/OEM) 到高感覺自有品牌 (Hi-touch/OBM) 的過程，亦是品牌與產品從大眾化到獨特化的歷程。透過分析品牌產品的功能，設計和感覺 (通過產品創造的情感氛圍) 等因素，探討這些因素如何影響各種品牌。目的為提供設計師、企業，以符合當今市場需求的設計策略組織。

## 二、從品質、感質到品牌

當代的消費價值觀是美，因為美能產生幸福感，這樣的價值觀鼓勵消費者追求各種審美經驗。人們追求美感，因為美感產生快感，也因此消費者對產品已從需要轉變成想要，已從「需要」轉變為「想要」，甚至是「渴望」某個品牌的產品以滿足他們的產品美感體驗 (林榮泰, 2013)。當產品生產進入高品質時代，代表一個以消費者為中心的產品營銷的時代已經來臨，Redstrom 早在 (2006) 就已提出「以使用者為中心的設計」相較過去的產品設計是相對較創新的做法。幸福的感覺可以透過

有形物體，帶給人們驚喜和感動的感覺；情緒感受性是消費者評估產品的最終表現。一個產品給予人們的情緒性感受可以經由產品外型傳達，包括魅力、美感和創意等特色，這些特色讓每個產品形成各自不同的內涵，而一個成功的產品必須滿足實際可被使用的功能，也就是具備高品質，但更需滿足消費者的情感需求 (Bermond, 2008; McLoone, Jacobson, Goonetilleke, Kleiss, Liu, & Schütte, 2012)。而消費者須被滿足的情感需求就需要透過感質產品來實現，Yen, Lin, 與 Lin (2014) 認為感質產品可以滿足消費者的功能需求與情感需求，其具有實用功能與能吸引人的美學屬性，具有連結消費者情感的能力，因此感質產品可以支持美學經濟的未來發展。此外對消費者而言，品牌形象即是產品外觀，產品能將消費者與品牌聯繫起來。產品象徵的品牌，以及品牌消費最終的感情走向是產品，因此，具情感的產品設計可以發展品牌形象 (Keller, 1993; Yen, Lin, & Lin, 2014)。產品設計是一個品牌不可或缺的主要驅動力，產品設計可以帶動使用者的喜好，可持續創造具競爭優勢的品牌 (Kumar, Townsend, & Vorhies, 2014)，是一段注重使用 (Use) 到注重使用者 (User) 的歷程。

隨著時代的演變，當今的消費者不再滿足於產品品質，而品質也不再是產業競爭的唯一優勢。具有內涵或是能引發消費者情感與認同的產品較容易受到消費者青睞，再透過品牌創造產品的高附加價值才是產業永續的長久之道。因此從使用者的角度看產品，在「需要」的階段為產品的品質 (使用功能) 滿足使用者需求；在「想要」的階段為產品的感質 (美學) 滿足使用者的設計與美感體驗；在「渴望」的階段為品牌 (情感象徵) 滿足使用者能彰顯個人形象與品味。從使用者的角度看產品的發展如圖 1 所示。

需要 Needs	想要 Wants	渴望 Desires
使用功能 Practical Function	美學 Aesthetics	情感象徵 Symbol
品質 Quality	感質 Qualia	品牌 Brand

圖 1 從使用者的角度看產品的發展 (本研究製圖)



### 三、從功能、設計到情感

設計者對於產品設計是一個以使用者為中心的過程，不僅僅在滿足消費者對產品的功能訴求，還必須考慮消費者的體驗感覺。Ashby 與 Johnson (2003) 曾提出的產品性格，認為產品具有生理學與心理學兩面向，除了能提供消費者合理的使用條件，亦不缺乏情感訴求。Norman (2004) 在其經典的情感設計一書，指出利用情感設計產品，讓它的吸引力喚起人們的正面情緒，這樣的產品會比一般產品更好用，而產品情感設計有本能、行為與反思三個層次，本能層次對應的產品特性為滿足感官層面的外型設計，行為層次為使用的樂趣與效果，而反思層次則為自我形象、個人滿足與記憶。過去的產品生產注重技術性並強調實用性，現在的產品生產則注重設計思維，透過創意與設計強調產品的獨特性並賦予產品情感，因此產品設計是產品從功能 (Function) 到情感 (Feeling) 的過渡與手段 (林榮泰, 2014)。

當今的產品除了不能忽視原有的功能面，更需融入設計賦予產品美感、方便、舒適等因素以提高產品之獨特與差異性，最後更要賦予產品故事性、文化意涵、認同感...等情感因子，以喚起消費者的情感面為目標，因此從設計者的角度看產品，在「需要」的階段為產品的功能 (外型設計/本能設計) 滿足使用者基本的需求；在「想要」的階段為產品的設計 (產品被使用行為) 能讓使用者舒適並有效的使用；在「渴望」的階段為情感 (反思) 能讓使用者產生自我滿足、表達自我形象。從設計者的角度看產品的發展如圖 2 所示。

需要 Needs	想要 Wants	渴望 Desires
滿足感官之外型設計 Visceral 功能 Function	舒適有效的使用 Behavioral 設計 Design	自我形象/個人滿足/記憶 Reflective 情感 Feeling

圖 2 從設計者的角度看產品的發展 (本研究製圖)

### 四、從 OEM、ODM 到 OBM

從委託代工 (OEM)，委託設計 (ODM) 到以自有品牌生產 (OBM) 的過程，這些階段可以反映產品的設計發展歷程，品牌是創造高附加價值

的重要元素；品牌能讓產業升級與競爭力提升 (品牌台灣發展計畫, 2015)。而從設計思考的角度觀看產品設計與品牌具有三個重要的準則，必需經由可行性 (Feasibility)、存續性 (Viability) 與可欲性 (Desirability) 三大準則的考驗，以達到合諧平衡的狀態。「可行性」表示產品的功能、品質優良與製造技術可行性，「存續性」表示產品的創新性，並以可持續發展的商業模式來實現，「可欲性」則表示消費嚮往性，代表一個產品與品牌對消費者的吸引力 (Brown, 2008)。產業的產品設計與品牌的可行性、存續性與可欲性，此三大準則與產業從 OEM、ODM 到 OBM 這段將當地的文化融入到全球市場的歷程有所交集。意指從生產者的角度觀看品牌與其產品，是一場從高技術 (Hi-tech) 到高感動 (Hi-touch) 的轉變。

產業的演變從具有製造能力開始，此階段之產品要能滿足消費者基本需求；接著需要具備創新設計的商業模式，此階段除了要滿足消費者求新求變的需求，更要讓企業具有長期發展的能力；最後企業應能發展品牌，利用情感創造吸引力，因此從生產者的角度看產品，在「需要」的階段為產品製造的技術可行性，亦是產業具有代工的能力，使產品具有被使用的功能；在「想要」的階段為產業對產品的設計與創新性能夠掌握，使產品具有設計感與創意；在「渴望」的階段為產業能進化到擁有自有品牌，並對消費者具有吸引力。從生產者的角度看產品的發展如圖 3 所示。

需要 Needs	想要 Wants	渴望 Desires
技術可行 Feasibility 委託代工 OEM	設計創意 Viability 委託設計 ODM	消費嚮往 Desirability 自有品牌 OBM

圖 3 從生產者的角度看產品的發展 (本研究製圖)

## 參、研究方法

### 一、品牌定位評估研究架構

不管是透過使用者、設計者或是生產者的角度看待品牌與產品，三種角度都是一段從需要、想要到渴望的過程。從注重使用 (Use) 到注重使用者 (User) 的歷程，就像感質產品需保有工學、精緻，



還要注重美感、設計，以及最後能傳達給使用者的魅力。換言之，就像產品容易操作使用、堅固耐用之後，產品需具有設計感及材質運用具巧思，最後注入故事性並賦予時尚品味（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。從產品功能（Function）到情感（Feeling）的過渡，就像 Norman（2004）提出設計有本能、行為與反思三個層次。本能即是功能外觀，如產品外觀型態良好、整體造型結構細緻；行為即是產品使用的樂趣與效果，如不須解釋也能理解此品牌的產品內容、使用此品牌的產品能產生的愉悅感受；而反思則是能反映使用者的自我形象、個人滿足與記憶，如產品蘊含某種要傳達的意涵、產品具有令人難忘的吸引力。從高技術（Hi-tech）/ OED 到高感動（Hi-touch）/ OBM 的轉變就像 Brown（2008）認為產業的產品設計與品牌應依循可行性、存續性與可欲性三大準則。可行性即是技

術可行性，如此品牌具有精良的製作技術、此品牌的產品品質優良；存續性即是產品的創新性，如此品牌的產品理念滿足客戶的需求、此品牌的產品具有創新性；可欲性即是消費嚮往性，如此品牌的產品具有差異化與獨特性、此品牌的產品具有品牌識別性。因此本研究之以過去相關領域學者之研究觀點為基礎並探討分析，最後經由研究者整合為研究架構，以台灣和全球品牌調查其品牌產品從「從品質、感質到品牌」、「從功能、設計到情感」與從「OEM、ODM 到 OBM」三大構面概念來探討品牌及其產品被需求之層級，而三大構面分別有人們對品牌與其產品從「需要」、「想要」及「渴望」的進程，分別對應品牌與其產品的「功能」、「設計」及「情感」面等三大向度，整合上述內容與相關研究構成品牌定位評估九宮格架構圖與評估項目圖，如圖 4 所示。



圖 4 品牌定位評估九宮格架構圖（本研究製圖）

本研究根據研究目的提出以下研究問題：

1. 「品牌定位評估量表」之可行性：透過分析「品牌定位評估量表」之信度、效度與關係係數以確認量表之可行性。
2. 台灣品牌與國際品牌之定位比較：利用品牌定位評估九宮格探討品牌分群，以及品牌間之相對位置與絕對位置。

## 二、品牌定位評估量表

本研究透過九宮格定義評估類別，同時研究者透過資料分析相關研究，彙整並定義次級問題要素，因此利用品牌定位評估九宮格展開的評估項目，縱向為從「需要」、「想要」及「渴望」；橫向為從「使用者」、「設計者」及「生產者」角度，以上構成九宮格進行評估。而每一類別共有六個題目，分別進行交叉探討，如圖 5 所示。縱向題目如表一所示；橫向題目如表二所示。兩個方向個三向度的題目相同，僅分群方式不同。



	需要 Needs		
使用者角度 User perception	1 PFU1. 此品牌的產品容易操作使用 PFU2. 此品牌的產品堅固耐用	2 PDE1. 此品牌的產品具有設計感 PDE2. 此品牌的產品材質運用具巧思	3 PFE1. 此品牌的產品具有故事性 PFE2. 此品牌的產品具有時尚品味
設計者角度 Designer perception	4 PFU3. 此品牌的產品外觀型態良好 PFU4. 此品牌的產品整體造型結構細緻	5 PDE3. 不須解釋也能理解此品牌的產品內容 PDE4. 使用此品牌的產品能產生的愉悅感受	6 PFE3. 此品牌的產品蘊含某種要傳達的意涵 PFE4. 此品牌的產品具有吸引力令人難忘
生產者角度 Maker perception	7 PFU5. 此品牌具有精良的製作技術 PFU6. 此品牌的產品品質優良	8 PDE5. 此品牌的產品理念清晰，能滿足客戶的需求 PDE6. 此品牌的產品具有創新性	9 PFE5. 此品牌的產品具有差異化與獨特性 PFE6. 此品牌的產品具有品牌識別性

圖 5 表一與表二題目彙整（本研究製圖）

表一、從「需要」、「想要」及「渴望」角度定義之問卷題目

九宮格位置	向度	評估題目	引用出處
1 左上	功能 (需要)	PFU1 此品牌的產品容易操作使用	Yen, Lin & Lin, 2014
		PFU2 此品牌的產品堅固耐用	
4 左中		PFU3 此品牌的產品外觀型態良好	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)
		PFU4 此品牌的產品整體造型結構細緻	
7 左下		PFU5 此品牌具有精良的製作技術	Tzokas, Hultink & Hart, 2004; Brown, 2008
		PFU6 此品牌的產品品質優良	Slater, Olson & Finnegan, 2011; Brown, 2008
2 中上	設計 (想要)	PDE1 此品牌的產品具有設計感	Yen, Lin & Lin, 2014
		PDE2 此品牌的產品材質運用具巧思	
5 中中		PDE3 不須解釋也能理解此品牌的產品內容	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)
		PDE4 使用此品牌的產品能產生的愉悅感受	
8 中下		PDE5 此品牌的產品理念清晰，能滿足客戶的需求	Khurana & Rosenthal, 1998; Brown, 2008
		PDE6 此品牌的產品具有創新性	Slater, Olson & Finnegan, 2011; Brown, 2008
3 右上	情感 (渴望)	PFE1 此品牌的產品具有故事性	Yen, Lin & Lin, 2014
		PFE2 此品牌的產品具有時尚品味	
6 右中		PFE3 此品牌的產品蘊含某種要傳達的意涵	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)
		PFE4 此品牌的產品具有吸引力令人難忘	
9 右下		PFE5 此品牌的產品具有差異化與獨特性	Ranscombe, Hicks, Mullineux & Singh, 2012; Brown, 2008
		PFE6 此品牌的產品具有品牌識別性	Buchanan, 2001; Brown, 2008



表二、從「使用者」、「設計者」及「生產者」角度定義之問卷題目

九宮格位置	向度	評估題目	引用出處	
1 左上	使用者角度	PFU1 此品牌的產品容易操作使用	Yen, Lin & Lin, 2014	
		PFU2 此品牌的產品堅固耐用		
2 中上		PDE1 此品牌的產品具有設計感		
PDE2 此品牌的產品材質運用具巧思				
3 右上		PFE1 此品牌的產品具有故事性		
PFE2 此品牌的產品具有時尚品味				
4 左中	設計者角度	PFU3 此品牌的產品外觀型態良好	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)	
		PFU4 此品牌的產品整體造型結構細緻		
5 中中		PDE3 不須解釋也能理解此品牌的產品內容	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)	
PDE4 使用此品牌的產品能產生的愉悅感受				
6 右中		PFE3 此品牌的產品蘊含某種要傳達的意涵	Norman, 2004; 蕭坤安、陳平餘 (2010)	
		PFE4 此品牌的產品具有吸引力令人難忘		
7 左下		生產者角度	PFU5 此品牌具有精良的製作技術	Tzokas, Hultink & Hart, 2004; Brown, 2008
			PFU6 此品牌的產品品質優良	
8 中下			PDE5 此品牌的產品理念清晰，能滿足客戶的需求	Khurana & Rosenthal, 1998; Brown, 2008
			PDE6 此品牌的產品具有創新性	
9 右下			PFE5 此品牌的產品具有差異化與獨特性	Ranscombe, Hicks, Mullineux & Singh, 2012 ; Brown, 2008
			PFE6 此品牌的產品具有品牌識別性	

### 三、實驗流程與實驗對象

此階段調查其品牌產品從使用 (Use) 到使用者 (User)、從功能 (Function) 到情感 (Feeling) 以及從高技術代工 (Hi-tech / OEM) 到高感覺自有品牌 (Hi-touch/OBM) 的過程。以「品牌定位評估問卷」評估品牌定位，進行研究對象選擇，諮詢專家並透過消費者評選，選取國內外品牌之產品為研究樣本。

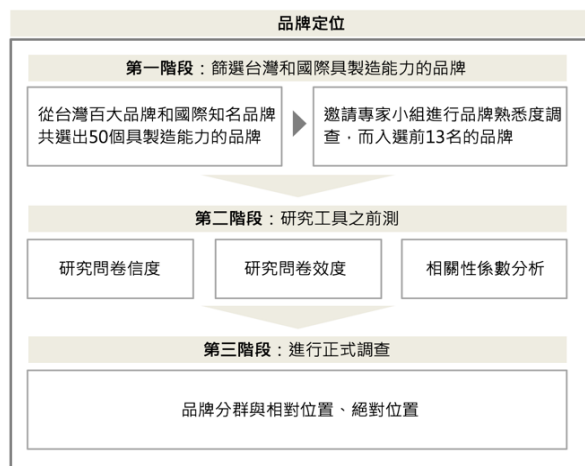


圖 6 品牌定位評估實驗流程 (本研究製圖)

#### 1 品牌定位評估實驗流程

品牌定位評估實驗流程為以下三個階段：(1) 篩選台灣和國際具製造能力的品牌；(2) 研究工具之前測；(3) 進行正式調查。品牌定位評估實驗流程如圖 6 所示。

#### 2 品牌定位評估實驗對象

此為品牌定位實驗流程的第一階段，此階段共有兩個步驟，首先透過經濟部評選建國百年之台灣百大品牌 (2011) -產品類、台灣國際文化創意產業博覽會 (2013) 之廠商名錄、設計講 (2011) -品牌總覽以及 interbrand (2013) 全球最佳品牌四個網站，以成立年代 (3~10 年、10~20 年、20 年以上) 為準則共選出 50 個具製造能力的品牌；其次則邀請產品設計、平面設計、品牌經理與設計教育等專家小組進行品牌熟悉度調查，一方面剔除知名度較低的品牌，二方面減少品牌調查數量，因而從 50 個品牌篩選出前 13 名的品牌，此 13 個品牌有早期以製造代工(OEM)為主，近年強化設計(ODM)並朝自有品牌(OBM)的 Acer、BenQ、ASUS、



Tatung、GIANT 與 Franz；有一開始即主打品牌形象的 HTC、Philips、ALESSI、Sony、Apple、IKEA 與 MUJI，而受調產品則因品牌而聚焦於 3C 與生活居家用品。受測品牌如表三所示。

表三、受測品牌



## 肆、研究結果

### 一、研究問卷信效度分析

此為品牌定位實驗流程的第二階段，此階段為前測，進行品牌定位評估研究問卷之信效度與相關性係數分析。

表四、九宮格縱向之問卷信效度分析 (N=63)

向度	代號	Cronbach $\alpha$ 係數	因素負 荷量	解釋 變異量
功能 (需要)	PFU1	0.984	0.933	92.691%
	PFU2		0.971	
	PFU3		0.971	
	PFU4		0.953	
	PFU5		0.966	
	PFU6		0.982	
設計 (想要)	PDE1	0.980	0.966	90.810%
	PDE2		0.913	
	PDE3		0.964	
	PDE4		0.963	
	PDE5		0.969	
	PDE6		0.942	
情感 (渴望)	PFE1	0.970	0.892	86.990%
	PFE2		0.944	
	PFE3		0.967	
	PFE4		0.956	
	PFE5		0.963	
	PFE6		0.870	

表五、九宮格橫向之問卷信效度分析 (N=63)

向度	代號	Cronbach $\alpha$ 係數	因素負 荷量	解釋變異 量
使用者 角度	PFU1	0.953	0.860	82.019%
	PFU2		0.952	
	PDE1		0.971	
	PDE2		0.919	
	PFE1		0.837	
	PFE2		0.888	
設計者 角度	PFU3	0.977	0.942	90.015%
	PFU4		0.943	
	PDE3		0.953	
	PDE4		0.966	
	PFE3		0.930	
	PFE4		0.959	
生產者 角度	PFU5	0.982	0.978	92.016%
	PFU6		0.965	
	PDE5		0.974	
	PDE6		0.956	
	PFE5		0.963	
	PFE6		0.918	

#### (一)、信效度分析

此階段為正式量表之前測，關於前測樣本數的數量，吳明隆與涂金堂（2010）認為前測對象人數應以問卷中包括最多題數之分量表題數的 3 至 5 倍為原則，本研究評量問題共 18 題，這個階段由 70 位具廣告行銷背景的大學生參與前測題本的填答。前測題本回收後，除了詳加檢閱填答者的作答情形，並進行廢卷處理，將空白問卷、過多題目未填答者的問卷予以淘汰，回收有效問卷 63 份，前測人數為問卷題數的 3.5 倍，符合標準。题目的量尺為 Likert-type 7 點量表，由「非常不符合」、「不符合」、「稍微不符合」、「普通」、「稍微符合」、「符合」、「非常符合」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分及 7 分。前測驗證性因素分析採用 SPSS 22.0 進行，分別檢核九宮格縱向與橫向共六個向度。結果如下：從各向度內容信度來看，Cronbach  $\alpha$  係數皆大於 0.95 ( $P < 0.001$ )，顯示這些作業具足夠的信度；從各向度內容效度來看，縱向的三向度（功能（需要）、設計（想要）、情感（渴望））的因素負荷量皆大於 0.85，三向度的解釋變異量則皆大於 85%。橫向的三向度（使用者角度、設計者角度、生產者角度）的因素負荷





量皆大於 0.80，三向度的解釋變異量則皆大於 80%。問卷的信效度如表四和表五所示。

(二)、相關性係數分析

透過皮爾森積矩相關係數 (Pearson Product Moment correlation coefficient)，評估每個向度與總量表之間的關係，顯示各向度與總量表具有顯著相關，問卷的相關性係數分析如表六和表七所示。

表六、九宮格縱向之各向度與總量表的內在相關情形 (N=63)

向度	功能 (需要)	設計 (想要)	情感 (渴望)
總量表	0.972**	0.993**	0.970**

\*\*Level of significance is 0.01 ; Two-tailed

表七、九宮格橫向之各向度與總量表的內在相關情形 (N=63)

向度	使用者角度	設計者角度	生產者角度
總量表	0.988**	0.996**	0.992**

\*\*Level of significance is 0.01 ; Two-tailed

二、品牌分群與相對位置、絕對位置

透過前測之驗證分析，本階段進行正式測

試，九宮格、六向度是本階段研究重點，問卷由 208 位 21 至 30 歲之間具設計相關與非設計相關背景的大學生、社會人士參與填答，受測者背景之比例為設計相關 61%、非設計相關 39%、大學生 57%、社會人士 43%。問卷回收後，除了詳加檢閱填答者的作答情形，並進行廢卷處理，將空白問卷、過多題目未填答者的問卷予以淘汰，最後回收有效問卷 203 份，採用 SPSS22.0 進行分析，分別檢核九宮格縱向與橫向共六個向度。

(一)、各品牌整體平均之分群

首先透過 K 平均數集群法 (K-means method)，以總體平均和中間值平均結構分析，13 個品牌共分成三組。結果顯示，高分組有三個不同類型產業，其中有一個台灣品牌 (Giant)；中分組的品牌數量最多，產業類型也最多元，其中有三個台灣品牌 (Franz 法藍瓷, Tatung 大同, htc 宏達電)；低分組都是電子類品牌，其中有三個台灣品牌 (acer 宏碁, ASUS 華碩, BenQ 明基)，佔大多數。分組如圖 7 所示。而高分組其中包含的台灣品牌，可以顯示台灣品牌已有進入全球品牌的實力。



圖 7 整體平均之分群 (本研究製圖)

表八、各品牌之功能 (需要)、設計 (想要)、情感 (渴望) 向度平均值

品牌	功能 (需要)	設計 (想要)	情感 (渴望)
ASUS	4.98***	4.78***	4.51***
Tatung	5.47***	5.02***	5.09***
IKEA	5.50***	5.83***	5.57***
ACER	4.97***	4.76***	4.56***
PHILIPS	5.30***	5.03***	4.84***
HTC	5.20***	5.17***	5.04***
MUJI	5.88***	5.95***	5.87***
Giant	6.04***	5.68***	5.57***
APPLE	6.09***	6.13***	6.21***
Franz	5.58***	5.51***	5.61***
SONY	5.76***	5.49***	5.39***
Alessi	5.25***	5.29***	5.31***
BenQ	4.82***	4.57***	4.44***

註：\*\*\*表示 p 值小於 0.001

表九、各品牌之使用者角度、設計者角度、生產者角度向度平均值

品牌	使用者角度	設計者角度	生產者角度
ASUS	4.70***	4.67***	4.90***
Tatung	5.16***	5.08***	5.35***
IKEA	5.643***	5.62***	5.644***
ACER	4.702***	4.700***	4.89***
PHILIPS	5.02***	4.98***	5.18***
HTC	5.088***	5.089***	5.23***
MUJI	5.88***	5.90***	5.91***
Giant	5.73***	5.71***	5.85***
APPLE	5.98***	6.13***	6.31***
Franz	5.44***	5.59***	5.67***
SONY	5.45***	5.53***	5.65***
Alessi	5.29***	5.18***	5.37***
BenQ	4.58***	4.55***	4.71***



(二)、各品牌彼此比較-於九宮格之相對位置

其次，每個品牌透過九宮格的縱向和橫向平均數進行自我比較，各品牌縱向（功能（需要）、設計（想要）、情感（渴望））三向度平均分數如表八所示；各品牌橫向（使用者角度、設計者角度、生產者角度）三向度平均分數如表九所示。各品牌之縱向與橫向最高分之平均值匯集出該品牌的九宮格位置，如圖 8 所示。結果顯示，13 個品牌最後分群匯集至生產者角度，顯示目前調查的 13 個品牌皆能滿足使用者與設計者的使用與設計觀點，已是具備生產條件之品牌，其中可以發現有以下趨勢：3C 品牌的功能面向得分最高並具顯著性，除了 APPLE，因為該品牌的情感面向得分最高並具顯著性；生活用品品牌（MUJI, IKEA）設計面向得分最高並具顯著性，符合目前市場顯示之

狀況；除了 APPLE，還有裝飾品牌（Franz, Alessi）情感面向得分最高並具顯著性，具有滿足人們渴望的品牌魅力。

(三)、各品牌自我比較-於九宮格之絕對位置

最後，各品牌針對九宮格內每兩個衡量問題之平均數，進行自我比較，平均數呈現如圖 9 所示。各品牌選定九宮格中之最高分的平均數，定義其座落位置，各品牌於九宮格之座落位置如圖 10 所示。結果顯示大多數台灣品牌的位置落在技術可行性、OEM 的位置，顯示台灣品牌擁有成熟的生產技術，產品品質很高，因此台灣品牌未來在設計應可再多加考量產品設計感與情感內涵，而相較於台灣其他 3C 品牌，HTC 已經在消費者心中具有獨特性和品牌認知度。

	功能 (需要)	設計 (想要)	情感 (渴望)
使用者角度	1	2	3
設計者角度	4	5	6
生產者角度	7 ASUS, acer, GIANT, htc, TATUNG, BenQ, PHILIPS, SONY	8 IKEA, MUJI	9 APPLE, FRANZ, ALESSI

圖 8 各品牌於九宮格之座落位置（表 8 與表 9 平均分數最高者之匯集處；本研究製圖）

ASUS	TATUNG	IKEA	acer	BenQ
5.03 4.71 4.36	<b>5.95</b> 4.72 4.80	5.43 <b>5.93</b> 5.57	4.94 4.68 4.49	4.83 4.51 4.39
4.78 4.84 4.38	4.91 5.34 4.98	5.69 5.75 5.41	4.87 4.85 4.39	4.71 4.63 4.31
<b>5.13</b> 4.78 4.79	5.55 5.00 5.50	5.39 5.79 5.75	<b>5.11</b> 4.77 4.80	<b>4.93</b> 4.58 4.63
PHILIPS	htc	MUJI	GIANT	
5.27 5.11 4.68	5.16 5.17 4.94	5.89 6.06 5.70	5.95 5.74 5.51	
5.26 4.99 4.68	5.20 5.22 4.84	5.94 5.98 5.77	5.98 5.74 5.42	
<b>5.38</b> 4.92 5.15	5.23 5.12 <b>5.33</b>	5.80 5.81 <b>6.13</b>	<b>6.19</b> 5.57 5.77	
APPLE	FRANZ	SONY	ALESSI	
5.62 6.24 6.09	4.96 5.77 5.59	5.59 5.53 5.24	4.91 <b>5.68</b> 5.29	
6.37 6.04 5.99	<b>5.894</b> 5.39 5.48	5.77 5.51 5.31	5.43 4.91 5.20	
6.28 6.11 <b>6.55</b>	5.892 5.36 5.75	<b>5.91</b> 5.44 5.61	5.40 5.27 5.45	

圖 9 各品牌九宮格知各兩題平均數（本研究製圖）



	功能 (需要)	設計 (想要)	情感 (渴望)
使用者 角度	PFU1. 此品牌的產品容易操作使用 PFU2. 此品牌的產品堅固耐用 	PDE1. 此品牌的產品具有設計感 PDE2. 此品牌的產品材質運用具巧思  	PFE1. 此品牌的產品具有故事性 PFE2. 此品牌的產品具有時尚品味
	PFU3. 此品牌的產品外觀型態良好 PFU4. 此品牌的產品整體造型結構細緻 	PDE3. 不須解釋也能理解此品牌的產品內容 PDE4. 使用此品牌的產品能產生的愉悅感受	PFE3. 此品牌的產品蘊含某種要傳達的意涵 PFE4. 此品牌的產品具有吸引力、令人難忘
設計者 角度	PFU5. 此品牌具有精良的製作技術 PFU6. 此品牌的產品品質優良      	PDE5. 此品牌的產品理念清晰, 能滿足客戶的需求 PDE6. 此品牌的產品具有創新性	PFE5. 此品牌的產品具有差異化與獨特性 PFE6. 此品牌的產品具有品牌識別性   
	生產者 角度		

圖 10 各品牌於九宮格之座落位置 (圖 9 之平均數最高者之位置; 本研究製圖)

## 伍、結論與建議

本研究以過去研究為基礎，整合前人之觀點，在其基礎上拓展研究觀點，透過相關問卷調查，獲得本研究的結果，除了在量表構面與次級要素等兩層次指標的建構與信效度分析之外，透過九宮格評估量表之正式的調查與分析讓台灣與全球品牌進行自我比較（絕對位置）與品牌間彼此比較（相對位置），透過具體結果所獲得之最後主要結論如下方所列。

(1) 全球品牌為產品行銷至全世界的品牌，亦稱為國際品牌，雖然台灣品牌大多具備能行銷全球的能力，但其在消費者心中的定位是否真的如此？從本研究的集群分類中發現台灣品牌分別都有出現在高，中，和低分組，尤其高分組中包含台灣品牌，可以顯示在消費者心中，台灣品牌已有進入全球品牌的實力。

(2) 從各品牌彼此比較-於九宮格之相對位置比較可以發現，台灣品牌中除了 Franz，皆落於 OEM 及功能位置。此外，所有的 3C 品牌除了 Apple，被發現功能特性最顯著；生活用品品

牌品牌 (MUJI, IKEA) 被發現設計特性最顯著；裝飾品牌 Franz 被發現情感特性最顯著。以上結果呼應各品牌產品的特色，也發現生活用品或裝飾類品牌的產品較 3C 品牌產品更易滿足消費者對其功能性的需求，進而自我強調設計與情感特性，因而更受消費者關注。

(3) 從各品牌自我比較-於九宮格之絕對位置更明確發現多數台灣品牌落於九宮格的 OEM (功能) 位置。因此，不管是各品牌彼此比較-於九宮格之相對位置或是各品牌自我比較-於九宮格之絕對位置，都可以發現台灣品牌擁有成熟的生產工藝，產品質量很高。其中也發現台灣的品牌 HTC 呼應顏惠芸、林伯賢與林榮泰 (2015) 指出，產品除需保有品質，更應多多考量產品與品牌中的情感面。因 HTC 已經在消費者心中具有獨特性和品牌認知度。

透過本研究之九宮格研究架構分析本研究之台灣與全球共 13 個品牌，可以發現此研究架構可以觀察品牌在九宮格研究架構內的分佈，此研究架構與成果可以提供相關產業未來欲檢驗



自家品牌定位以及欲進入全球市場需考量品牌因素之參考。由於本研究透過整合性的角度探討，因此可同時適用於設計者及相關管理者，設計師和管理人員能明確瞭解自我品牌的狀況，能激發新產品的創新力量。對設計師來說，產品連接設計師和消費者的媒介，和設計師的創意必須通過產品設計被轉移到消費者身上。對於管理者來說，成功的創新產品應該有明確的性質和目標市場，因為一個創新的產品只有當它被消費者接受與購買，並讓品牌擁有者獲得利潤，在商業上才是成功的。建議後續的研究可再深入相關分析，以不同來源國、產業類別之品牌為實驗調查對象，並探討品牌與產品的一致性，相信在以消費者為中心的原則之下發展品牌與產品設計，應能對產業未來發展有所助益。

## 參考文獻

1. Ashby, M., & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. *Materials today*, 6(12), 24-35.
2. Bermond, B. (2008). The emotional feeling as a combination of two qualia: A neurophilosophical-based emotion theory. *Cognition and Emotion*, 22(5), 897-930.
3. Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. *Design issues*, 17(4), 3-23.
4. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-92.
5. Davis, S. M. (2000). *Brand asset management*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
6. Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York, NY: Allworth Press.
7. H. X. Wang, J. Chen, Y. C. Hu, M. Ye . (2008). The Consistency of Product Design and Brand Image. *Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design*, 1142 – 1144.
8. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
9. Khalid, H. M. (2001). Towards affective collaborative design. *Usability Evaluation and Interface Design*, 1, 370-374.
10. Khurana, A., & Rosenthal, S. R. (1998). Towards holistic “front ends” in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 15(1), 57-74.
11. Ko, Y. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2009). A study of service Innovation Design in Cultural and Creative Industry. In *Internationalization, Design and Global Development* (pp. 376-385). Springer Berlin Heidelberg.
12. Kumar, Minu, Townsend, Janell D, & Vorhies, Douglas W. (2014). Enhancing Consumers' Affection for a Brand Using Product Design. *Journal of Product Innovation Management*.
13. Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299.
14. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
15. McLoone, H., Jacobson, M., Goonetilleke, R. S., Kleiss, J., Liu, Y., & Schütte, S. (2012, September). Product Design and Emotion: Frameworks, Methods, and Case Studies. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 56, No. 1, pp. 1940-1941). SAGE Publications.
16. Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits: Insights and Provocations from World-renowned Brand Consultants, Thought Leaders Designers, and*



- Strategists*. New York, NY: Skyhorse Publishing.
17. Norman, Donald A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
  18. Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK-*, 46(1), 38.
  19. Ranscombe, C., Hicks, B., Mullineux, G., & Singh, B. (2012). Visually decomposing vehicle images: Exploring the influence of different aesthetic features on consumer perception of brand. *Design Studies*, 33(4), 319-341.
  20. Redstrom, J. (2006). Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. *Design Studies*, 27(2), 123-139.
  21. Slater, S. F., Olson, E. M., & Finnegan, C. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing Letters*, 22(3), 227-242.
  22. Tzokas, N., Hultink, E. J., & Hart, S. (2004). Navigating the new product development process. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 619-626.
  23. Yen, H. Y., Lin, P. H. & Lin, R. (2014). *A Study Of Cultural Products And The Characteristics Of Qualia*. The Design Research Society's 2014 conference (June 16-19), Umeå University, Sweden.
  24. Yen, H. Y., Lin, P. H. & Lin, R. (2014). Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion. *International Journal of Advances in Psychology (IJAP)*, 3(2), 59-66.
  25. 品牌台灣發展計畫 (2015)。計畫緣起。上網日期：2015 年 2 月 26 日。網址：<https://www.branding-taiwan.tw/about/>
  26. 林榮泰 (2013)。序—從策展設計到創意經紀。設計學報 (*Journal of Design*) , 18(4)。
  27. 林榮泰 (2014)。修齊治平 文化創意平天下。台北：林榮泰。
  28. 吳明隆、涂金堂 (2010)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
  29. 黃淑琴、賴志松 (2008)。手感產品之價值與利益評價力分析。聯大學報, 5(1), 159-179。
  30. 彭蕙仙 (2012)。設計力要與科技力並強 專訪 iF 主席 Ralph Wiegmann。上網日期：2014 年 05 月 15 日。網址：[http://www.gacc.org.tw/pub/LIT\\_3.asp?ctyp=LITERATURE&pcatid=3955&catid=4081&ctxid=4126&single=Y](http://www.gacc.org.tw/pub/LIT_3.asp?ctyp=LITERATURE&pcatid=3955&catid=4081&ctxid=4126&single=Y)
  31. 蕭坤安、陳平餘 (2010)。愉悅產品之認知與設計特徵。設計學報, 15(2), 1-17。
  32. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)。文創商品設計之感質特性探討。感性學報, 2(1), 34-61。
  33. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報, 20(2), 1-24。



# Brand Positioning Analysis: A Comparison Between Taiwan Brands and Global Brands

Hui-Yun Yen<sup>1\*</sup> Po-Hsien Lin<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Department of Advertising, Chinese Culture University Assistant Professor

<sup>2</sup>Department of Advertising, Chinese Culture University Professor

## Abstract

In recent years, product design in Taiwan has received considerable attention because of economic development in Taiwan. Concurrently, manufacturing in Taiwan has shifted from the era of the original equipment manufacturer (OEM) and the original design manufacturer (ODM) to that of the original brand manufacturer (OBM). “Branding Taiwan” now plays a critical role in Taiwan’s economic development. Brand image represents how consumers view a product. Consumers typically obtain product information from the product brand; therefore, product design is crucial in establishing brand image. This research study of product and brand recognition of Taiwanese and global brands, final summary analysis and comparison. Three perspectives (user, designer, and maker) and consumer psychology (needs, wants and desire) were included in the conceptual framework, and expanded the scale design. Base on framework, we explored the issues of a comparison of the overall average, compared with one another for each brand and compared each other of every single one brand after determined the reliability and validity of the scale. We concluded the following: (a) A Taiwan brand has the potential of becoming a global brand. (b) Taiwan products exhibit strong brands although the brands still remind consumers of Taiwan’s OEMs. (c) Manufacturers that make products for Taiwan brands have mature production skills and produce high-quality products. For example, the Taiwan brand HTC is unique and well known to consumers. The research framework and results of this study can serve as a reference for related industries in identifying their brand position and in entering the global market.

**Key words: Brand Positioning, Brand Emotion, Emotional Design**

---

\*Corresponding author : Department of Advertising, Chinese Culture University, No. 55, Hwa-Kang Road, Yang-Ming-Shan, Taipei, Taiwan (R.O.C.)

Tel: +886-2-28610511

Fax: +886-2-28618270

E-mail: yhy4@faculty.pccu.edu.tw

